

DOI: [10.21608/pssrj.2022.61111.1107](https://doi.org/10.21608/pssrj.2022.61111.1107)

تحليل واقع دور الأزياء في المملكة العربية السعودية

Analysis Reality of Fashion Houses in Saudi Arabia

ليلى بنت عبد الغفار فدا¹، نورة بنت سيف القحطاني¹

¹قسم تصميم الأزياء والنسيج - كلية التصاميم والفنون - جامعة الأميرة نوره بنت عبد الرحمن

lafeda@pnu.edu.sa, nouraalghilaisy@hotmail.com.



تحليل واقع دور الأزياء في المملكة العربية السعودية

¹ليلى بنت عبد الغفار فدا

¹نورة بنت سيف القحطاني

¹قسم تصميم الأزياء والنسيج - كلية التصاميم والفنون - جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن

lafeda@pnu.edu.sa, nouraalghilaisy@hotmail.com.

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع دور الأزياء في المملكة العربية السعودية، وذلك من أجل تحديد ما إذا كان هناك دار أزياء بمعايير عالمية في المملكة العربية السعودية، وتحديد المعوقات التي قد تواجه مصمّمات الأزياء السعوديات، عند فتح دار الأزياء الخاص بهن. وقد اتبع في البحث المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل ووصف أعمال دور الأزياء العالمية، حيث طبقت الدراسة على عينة قصديّة مكونة من (٥٠) مصمّمة أزياء سعودية، استخدمت الاستبانة في جمع معلومات البحث، وتكونت من ثلاث محاور وهي: المحور الأول: واقع دور الأزياء في المملكة العربية السعودية، والمحور الثاني: موقع إدارة عمل المصمّمة في المملكة العربية السعودية، المحور الثالث: الصعوبات التي تقلل من وجود دور أزياء بمعايير عالمية في المملكة العربية السعودية. وعليه أظهرت النتائج من خلال العمليات الإحصائية، بأنه لا يوجد دار أزياء بالمعنى الصحيح، في المملكة العربية السعودية، وإنما مشاغل نسائية و"بوتيكات"، وأتضح أن هناك صعوبات تواجه المصمّمات عند فتح دار الأزياء، نظراً إلى أن مجال الأزياء يعتبر من المجالات الجديدة في السوق السعودي. وتوصي الباحثة، بأهمية بناء قاعدة أساسية لسوق الأزياء في المملكة العربية السعودية، وتثقيف العاملين في مجال تصميم الأزياء بدور الأزياء وأقسامها، والرفع إلى الجهات المسؤولة بتقديم تسهيلات عند فتح دار الأزياء في المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية:

دار الأزياء، مشغل، بوتيك، تصميم وإنتاج الأزياء

Analysis Reality of Fashion Houses in Saudi Arabia

Laila Abdul Ghaffar Feda, Nourah Saif Jafar Al-Qahtani

Department of Fashion and Textile Design - College of Art and Design - Princess

Noura bint Abdul rahman University

lafeda@pnu.edu.sa, nouraalghilaisv@hotmail.com.

Abstract

The study aimed to identify the reality of fashion houses in the Kingdom of Saudi Arabia, in order to determine whether there is a fashion house with international standards in the Kingdom of Saudi Arabia, and to identify the obstacles that Saudi fashion designers may face when opening their own fashion house. In the research, the descriptive analytical method was followed to analyze and describe the work of international fashion houses, where the study was applied to an intentional sample of (50) Saudi fashion designers. The Kingdom of Saudi Arabia, and the second axis: the location of the designer's work management in the Kingdom of Saudi Arabia, the third axis: the difficulties that reduce the presence of fashion houses with international standards in the Kingdom of Saudi Arabia. Accordingly, the results showed, through statistical operations, that there is no fashion house in the correct sense, in the Kingdom of Saudi Arabia, but women's workshops and "boutiques", and it became clear that there are difficulties faced by designers when opening a fashion house, given that the field of fashion is one of the new fields in Saudi Market. The researcher recommends the importance of building a basic base for the fashion market in the Kingdom of Saudi Arabia, educating workers in the field of fashion design in the role of fashion and its departments, and raising to the responsible authorities to provide facilities when opening a fashion house in the Kingdom of Saudi Arabia.

Key words:

fashion house , workshop , boutique, Fashion design and production

المقدمة، ومشكلة الدراسة:

تشهد المملكة العربية السعودية حراكاً اجتماعياً وتطوراً اقتصادياً وثقافياً، ويمكن أن يكون لسوق السعودي دور كبير في المساهمة في اقتصاد المملكة، نظراً إلى أن بعض الدول يقوم اقتصادها على الأزياء، لأنه مورد هام في تحسين الأوضاع إذا نفذ بالطريقة الصحيحة إذ أثبت (Maloney, 2015, p. 1) بأن للموضة والأزياء تأثيراً إيجابياً على الاقتصادات الإقليمية في جميع أنحاء العالم. حيث يعتبر مجال موضة الأزياء من أكثر المجالات التي تتسم باستمرارية التطور.

كما يعد التصميم من أحد الفنون التطبيقية الابتكارية؛ إذ أكدت (زغلول وأحمد، 2007، ص 247)، أن تصميم الأزياء يشكل اتجاهات جديدة، بناءً على عدة عوامل سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وتكنولوجية. كما يعد المصمم حجر الأساس في عملية إنتاج الأزياء وأكد (grose, 2013, p. 16)، بأن المصمم هو المنتج والمبتكر للأزياء، والتي تنتج في دور متخصصة. وتعد دور الأزياء الأساس الذي ينطلق من خلاله المصممون بمجموعات عديدة من الأزياء بمواسم مختلفة.

وقد لاحظت الباحثتان إطلاق مسمى دار أزياء على المشاغل النسائية، أو البوتيك في المملكة عموماً، وجود مثل هذه الممارسات يحد من الوصول إلى العالمية. من هنا تبرز مشكلة البحث والتي يمكن اختصارها في التساؤلات التالية:

"ما المعوقات التي تحد من وجود دور الأزياء إلى العالمية في المملكة العربية السعودية؟"
أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من خلال:

- 1- المساهمة في بناء قاعدة أساسية لمجال تصميم الأزياء في المملكة العربية السعودية.
 - 2- تأسيس مكانة اقتصادية عالمية لمهنة تصميم الأزياء في المملكة؛ نظراً إلى أن قطاع الأزياء يشهد حضوراً قوياً وإقبالاً واسعاً.
 - 3- الارتقاء بهوية المصممة السعودية، في مجال الأزياء .
 - 4- المساهمة في إنشاء بصمة خاصة لمصممة الأزياء السعودية وفقاً لثقافتها العربية.
 - 5- المساهمة في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية في دعم دور المرأة السعودية والإنتاج المحلي.
- أهداف البحث:

1. تثقيف المصممات بتجارة الموضة في المملكة العربية السعودية.
2. تعزيز هوية دور الأزياء السعودية.

مصطلحات البحث:

تصميم الأزياء (Fashion Design):

يقصد بتصميم الأزياء في البحث ما عرفه (أبو موسى، 2008، ص70)، بأنه جميع المدخلات الفنية من الخطوط، المساحة، الألوان، الخامات والمكملات، مع مراعاة الأسس والقواعد؛ من اتزان وإيقاع وتكرار ونسبة وتناسب. وتتفق الباحثة مع التعريف السابق.

دور الأزياء (Fashion House):

يقصد بدور الأزياء ما وضعه كل من (Bryan, burns, mullet, 2007, p136)، بأنها كل الأعمال التجارية للأزياء تسمى بالدور، كدار أزياء Chanel, Dior.

ووضحت الباحثة أن دور الأزياء في البحث هو مكان إنتاج أعمال المصممين؛ فمصمم الأزياء يسمى Couturier، أو المصمم الرئيس للدار؛ حيث إن بعض المصممين يديرون بيوت الأزياء الخاصة بهم، وهناك دور تملكها الشركات التجارية.

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

المبحث الأول: دور الأزياء وأنواعها

١. تعريف دار الأزياء:

عَرَفَ (Nagendra, 2011, p. 2)، دار الأزياء بأنه: عبارة عن "شركة متخصصة في صناعة الأزياء، وتقوم الشركة بصنع أزياء عالية الجودة، وعصرية، رسمية، وغير رسمية، وحسب الطلب؛ لتستهدف بها الرجال والنساء والأطفال".

وكانت فكرة منزل أو (دار أزياء) وراء تصميم الأزياء الراقية؛ حيث وضح (berry, 2018, p. 2) أن Frederick Worth Charles، صاحب لقب أول مصمم أزياء في التاريخ، وهو الذي أحدث التغيير في النشاط التجاري للأزياء، من خلال تبديل اسم نشاطه التجاري من "worth Bob erg" إلى "Maison Worth" في عام 1870م؛ حيث يتميز بالخصوصية والامتياز الأرستقراطي، واختلف "Worth" عن الخياطين (Dressmakers)، الذين كانوا بدورهم يزورون العملاء لإنتاج الأزياء لهم، فابتكر طريقة لاستقبال العملاء بالدار ليعرض به إبداعاته التي تعزز من هويته الشخصية؛ كمصمم أزياء أكثر ملائمة للحياة اليومية، فهو أول من استخدم النماذج الحية من أجل ترويج تصاميمه للعملاء، وأيضاً قام بخياطة الملصقات ذات العلامات التجارية على الأزياء الخاصة به؛ ليغير بذلك الأبعاد التجارية والصناعية للأزياء، ورغم التغييرات الهائلة التي طرأت على إنتاج واستهلاك الأزياء في السوق إلا أنه يجب أن تحصل "الدور" الراقية لعضوية دائمة من Chamber Syndical de la Haute Couture؛ للحفاظ على مكانتها، ولتتمكنها من

العمل في باريس.

٢. أنواع دور وشركات الأزياء :

وضّح (berry, 2018, p. 2) أنواع دور وشركات الأزياء؛ بأن مسمى دار أزياء ينحصر على دور الأزياء الراقية والفاخرة وبعض علامات التجارية المتوسطة، واعتمد تجار التجزئة والعلامات التجارية المتوسطة على مسمي شركة الأزياء؛ وتنقسم دور وشركات الأزياء الي خمسة أنواع أساسية، وهي:

تصميم الأزياء الراقية.(Haute couture).

- مصمم الأزياء (Designer).
- العلامات التجارية الفاخرة (Luxury brands).
- العلامة التجارية المتوسطة (Mid-level brand).
- تجار التجزئة (High street retailers).

٣. أقسام دور الأزياء العالمية:

يتكون دور الأزياء العالمية من أربعة أقسام أساسية، وهي (الدار/ الصالون الأساسي، المعرض، الأتيليه، المتجر) حيث يختلف مفهوم كل قسم من هذه الأقسام على حسب نوع الدار، سواء أكان دار أزياء راقية أو شركة أزياء بعلامة تجارية متوسطة.

١،٣ الدار/ بيت الأزياء (Fashion House):

المكان الذي يتم به دراسة حالة المستهلك من ناحية الحياة اليومية والثقافية والبيئية وتصميم الأزياء وترويجها (berry, 2018, p. 2).

٢،٣ المعرض (Gallery):

المنطقة الداخلية التي يتم بها استعراض خلفية وتاريخ الدار والتعزيز من الفنون البصرية والأدائية التي تؤثر على المكانة الثقافية والاجتماعية لدار الأزياء (berry, 2018, p. 149).

٢،٣ الأتيلية (Ateliers):

عرّف (berry, 2018, p. 149) الأتيلية بأنه: غرفة الخياطة التي يتم بها تنفيذ الأزياء وغالبا ما تحتوي دور الأزياء على غرفتين للإنتاج؛ حيث يعتمد تقسيم الأتيلية على نوع التصميم المراد تنفيذه، وينقسم إلى قسمين:

- غرفة الخياطة (atelier de tailleur): وهي التي يتم بها تنفيذ الأزياء الأكثر تعقيداً، مثل (السترات، والفساتين، والتنانير، وغيرها)، والتي تتطلب مهارات عالية في التنفيذ.
- غرفة التصنيع (atelier de flou): وفيها يتم تنفيذ الأزياء الأقل تعقيداً من (غرفة الخياطة).

ويتم إنتاج الأزياء في الأتيلية بعدة خطوات، وهي:

- تنتج النماذج الأولية للزي، ويطلق عليها (sample) أو P(toile) للتأكد من صحة الباترون قبل قص العينة الأساسية.
- يتم تنفيذ النماذج من قماش الخام بعناية، ويتم التعديل عليها حتى الوصول إلى النتيجة المطلوبة.
- تطوير النماذج وربط التصاميم بطراز وهوية الدار.
- الموافقة على النماذج الأولية من قبل couturier أو Head designer.
- اعتماد النماذج بشكلها النهائي واعتماد الباترون النهائي ال "Bloc".
- اختيار الخامة المناسبة للنموذج النهائي.
- تنفيذ وتشطيب الزي النهائي.

تميل الأقمشة المستخدمة في الأتيلية إلى الفخامة ، وغالبًا ما يتم تشكيل القماش على المانيكان لتنفيذ التصميم المطلوب، وزخرفته بمجموعة من الزخارف عالية الجودة.

٣، ٤ متجر (Boutique):

متجر البيع بالتجزئة: عبارة عن "متاجر فرعية" مملوكة لدار الأزياء، وعادةً ما تكون بالقرب من مقر الدار الرئيس أو في مدن أخرى؛ محلية وعالمية (Wolfe, Mary.G., 1998, pp. 61-62).
المبحث الثاني: القطاعات التسويقية للأزياء

١. القطاعات التسويقية للأزياء:

ذكر (al-harbi, 2018, p. 7) أنه تم تغيير هيكل سوق الأزياء نتيجة التكنولوجيا، لينقسم إلى عدة مستويات مختلفة، ومنها:

- Haute Couture
- Designer wear
- Street Fashion

حيث يختلف كل مستوى من هذه المستويات فيما يقدمه من جودة وخدمات للفئة التي يستهدفها، ويؤثر ذلك بشكل إيجابي على تسويق وتصميم منتجات الأزياء، وأضاف (burns, k.mullet, & o.bryant, 2007) أنه يندرج تحت كل قطاع من القطاعات التسويقية لدور أو شركات أزياء، ويتمثل ذلك في النموذج شكل رقم (١):



شكل رقم (١)

القطاعات التسويقية لدور أو شركات الأزياء

نكر (paulins & Julie, 2009, p. 82-83) أن هرم القطاعات التسويقية يوضح كيفية إنشاء الأزياء والموضة بشكل تدريجي، ابتداء من الأزياء الراقية، والتي تقدم الموضة لفئة محددة من المستهلكين إلى أزياء السوق الشامل، والذي يطبق الموضة ويقدمها إلى جميع الفئات، وعند التدرج الهرمي بشكل تنازلي، تختلف معايير كل مستوى من خلال طريقة الإنتاج؛ فكلما انخفضنا بالمستوى أصبحت كميات الإنتاج أكبر؛ نظراً لزيادة سرعة الإنتاج، والتي تلزم بالتعديل في المحتوى الإنتاجي والتقليل من تقنيات وتفصيل الزي (مثل الجيوب المعدلة، والأحزمة، والسحابات، وتقنيات التشطيب، والأقمشة)؛ لتخفيض بذلك التكاليف ويتم بيعها بالتجزئة، ويمكن لهذه التعديلات أيضاً أن تغير من شكل المنتج كلياً للحد من نسخ التصميم الأصلية والحد من الدعاوى القضائية.

ووضح (Gill، Petrizzi، Path, 2012, p166)، أن الخطوة الأولى لإنشاء أي مشروع ناجح هو تحديد القطاع التسويقي المناسب لقدرات الشركة؛ حيث إن ذلك يعدّ عاملاً بالغ الأهمية فيما إذا كانت شركة الأزياء تريد بيع منتجاتها إلى أسواق المستهلك أو أسواق الأعمال أو الأسواق العالمية حيث يختلف كل قطاع عن الآخر بعدة معايير، كتحديد الفئة التي تستهدفها دار أو شركة الأزياء من النواحي الديموغرافية، والنفسية وغيرها، والتي يمكن من خلالها تقسيم السوق إلى عدة أقسام متجانسة.

٢. تعريف أهم القطاعات التسويقية للأزياء

١,٢. قطاع الأزياء الراقية (Haute couture):

وضح (Craik, 2009, p. 328) "هوت كوتور" "Haute couture": كلمة فرنسية تعني "الخيطة بمستوى راقي" أو "الخيطة الراقية" ويطلق هذا المسمى بشكل حصري لمن يتمكن من تحقيق متطلبات وزارة الصناعة الفرنسية في الوقت الحاضر حيث ذكر (Shaeffer, 1994, p. 19) أن العبارة الفرنسية "Haute couture"، والتي تعني "الخيطة الراقية" والتي تمثل تقليدًا قديمًا في إنتاج الأزياء، و أكد (posner, 2011, p. 13) انه يجب إنتاج الأزياء الراقية بشكل خاص، أي: زي واحد فقط ليس ضمن مجموعة وغالبًا ما يكون حسب الطلب، وقد يستغرق إنتاج القطعة الكثير من الوقت وقد يصل إلى 700 ساعة من العمل، ويعمل علي ذلك أكثر من 2000 متخصص. حيث يبدأ سعر الأزياء الراقية تبدأ من 16000 جنيه إسترليني - والتي يمكن أن تصل إلى ستته أرقام.

٢,٢. الأزياء الجاهزة (Ready To Wear):

وضحت (Wolfe, Mary G., 1998, p. 62) أن الأزياء الجاهزة (RTW) اختصار لمسمى (Ready to Wear) المعروف بالفرنسية ب (Prêt-à-porter): بأنها نوع من أنواع صناعة وتصميم الأزياء والتي تمثل مجموعة واسعة من الأزياء المصنوعة لمتاجر البيع بالتجزئة والجملة بأسعار مختلفة.

٣,٢. العلامة التجارية الفاخرة /مصمم أزياء (Luxury brands-Fashion Designer):

وصف (Anita Radón, 2012, p. 107) العلامة التجارية الفاخرة بأنها، ثاني أعلى مستوى في السوق الأزياء ،وتشمل علامات تجارية ذات الجودة العالية، والتي عيها أن تنتمي إلى واحدة من المجموعات الفاخرة مثل مجموعة "LVMH" ؛ و أكد (Renfrew & Renfrew, 2009, p. 88) بأن العلامات التجارية الفاخرة هي ثاني مستوى مستويات القطاعات التسويقية للأزياء حيث أن التسعير والأقمشة واللمسات النهائية كلها تستخدم للتمييز بين كل مستوى من المستويات، وغالبًا ما تكون الأسعار بها مرتفعة فهي تستهدف عملاء محددين، لينتج عن ذلك طلبًا قائمًا على الرغبة بدلاً من الحاجة.

٤,٢. العلامة التجارية المتوسطة (Mid-level brands)

عرف (posner, 2011, p. 14) أن العلامات التجارية المتوسطة هي التي تم تصميمها لسد الفجوة بين الفخامة والراحة وذكر (Renfrew & Renfrew, 2009, p. 88) بأنها من ابتكار مصممين الأزياء وتجار التجزئة ، وكما هو الحال في القطاعات الأزياء التسويقية الأخرى، يتم بها تحديد الفئة المستهدفة وتصميم الأزياء بناء علي ذلك، وتوزيعها ل يتم عرضها في المتاجر ، وأضاف (Stone, 2012, pp. 161-162) بأن أزياء العلامات التجارية المتوسطة تستهدف فئات متشابهة بالجنس والعمر وبقياسات محددة، واسعار متوسط، حيث تنقسم فئاتها المستهدفة إلى ثلاث أقسام رئيسية وهي:

- النساء .

- الرجال .

- الأطفال.

٥,٢. السوق الشامل (Mass market)

هذا النوع من القطاعات يعمل بكفاءة عالية حيث وضح (Renfrew & Renfrew, 2009, p.91,93) بأن عملية التصميم لهذا النوع من السوق تتم بناء على الأزياء الراقية التي تقدم الموضة، فالسوق الشامل يواكب خطوط الموضة العالمية حيث يقوم فريق التصميم بتطوير مجموعة جديدة مستوحاة من الموضة الدارجة مع الاستمرار بالعمل على المجموعة السابقة لضمان سرعة الإنتاج، فالسوق الشامل يتمتع بكفاءة عالية والتي تمكنه من التحكم بكل جانب من جوانب التصميم، والإنتاج، والتجزئة، والتغيير بالمخزون، والاستجابة السريعة لاتجاهات الموضة، والمبيعات، مع الحفاظ على التكاليف، حيث يهدف هذا القطاع لتقديم مجموعة جديدة من الأزياء كل أسبوعين مع تحدد مدة معينة لإنتاج وتوزيع وعرض الأزياء بالوقت المحدد لها والتي تتطور من موسم إلى آخر تبعا للموضة ، وأضاف (easey, 2009, p132) بأن السوق الشامل يعتمد على الإنتاج الضخم للأزياء فكلما زادت كمية الإنتاج كلما انخفضت التكلفة، وبالتالي يصبح سعر المنتج منخفضا ليستهدف بذلك اكبر عدد من المستهلكين.

ثانياً: الدراسات السابقة:

دراسات عن دور الأزياء العالمية:

1- دراسة أجراها (Agoguég, M., & Nainville, U, 2010, p74-86) بعنوان: La Haute

Le Luxe Et La Mode Comment Concilier :Aujourd'hui Couture

الهدف من الدراسة هو تحليل الهيكل التنظيمية لدور الأزياء الراقية والتي عليها أن تغير النهج الحرفي البحث في نشاطها؛ لتكون قادرةً على التكيف مع تغييرات العملاء عند تقديم المنتج الخاص بها والذي يتميز بالرفاهية وربطها بثورة الإنترنت؛ حيث إن هذا التطوير يمكن أن يساهم في نجاح دور الأزياء الراقية بشكل كبير؛ كالقطاعات الأخرى، لتوزيع منتجاتها على نطاق واسع.

ولهذا التغيير تأثير عميق على تنظيم الهيكل داخل الدار؛ لتتمكن من خلال ذلك من إيجاد الحلول المناسبة للتغلب على التناقض بين الموضة والرفاهية.

وتمثلت مشكلة البحث في انخفاض قاعدة عملاء دور الأزياء الراقية؛ وذلك لظهور العديد من القطاعات التسويقية في مجال الأزياء ورغم ذلك لا تزال دور الأزياء الراقية أكثر الشركات ربحية في مجال صناعة وإنتاج الأزياء والتي تجسد قمة الموضة من خلال إبداعاتها وابتكاراتها وأهميتها ونفوذها الدولي؛ مثل دار أزياء شانيل وديور.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يناقش كيف تمكنت بيوت الأزياء الراقية من إدارة انتقالها من نموذج يعتمد علي الحصرية في تسويق السلع نحو نموذج مختلط موجه لكل من الفخامة والموضة،

وأظهرت النتائج أن الرفاهية والموضة مختلفة تمامًا عن بعضها البعض في استراتيجياتها من نواحي عدة، كهوية المنتج، وقاعدة العملاء، والإنتاج، وتوزيع المنتجات، والتي تشير إلى استراتيجيتين مختلفتين تمامًا مع الحفاظ على توازن بين الابتكار المرتبط بقوة تجديد اتجاهات الموضة والمحافظة على التقاليد والرموز والتاريخية المميز للرفاهية، نلدرك من خلال ذلك التناقض بين كل من الرفاهية والموضة فأعمال "الموضة" منظمة وسريعة الاستجابة باختلاف الرفاهية. ويوصي هذا البحث بتمهيد الطريق للمزيد من التحليلات الخاصة بالإدارة التنظيمية في مجال صناعة الأزياء.

3- دراسة أجراها (Sharkar & Islam, 2017, p251-272) بعنوان **Factors Leading to Marke Segmentation of Fashion House Business based on Customer Behavior: Evidence from Bangladeshi Fashion Industry)**

الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو معرفة العوامل التي تؤثر على تجزئة السوق لعدة قطاعات خاصة بأعمال دار الأزياء، من خلال سلوك العميل وتحديد مدى ملاءمة هذه العوامل بتجزئة السوق، حيث تم اختيار عينة عشوائية من 200 عميل لجمع البيانات، من خلال استخدام استبيان مقياس (Likert)؛ كأداة للدراسة وبعد تحليل البيانات، تم استنتاج أن هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر على السوق الخاص بالأزياء مكونة من 14 متغيرًا يؤثر على سلوك المستهلك الشرائي، حيث انقسمت عينة العملاء إلى نوعين من شرائح، النوع الأول من العملاء، وهم ذو الطابع الكلاسيكي (LFC)، والنوع الثاني العملاء العصريون (HFC)، وفي حالة العملاء ذو الطابع الكلاسيكي، على المسوقين أن يولوا اهتمامهم بالأسعار والتسهيلات المرتجعة والتسوق عبر الإنترنت، وأن تكون ديكورات المحال التجارية مريحة ذات طابع بسيط، وأن يكون الموظفون ذوي كفاءة عالية، بينما في حالة العملاء العصريين يجب أن يهتم المسوقون بصورة العلامة التجارية، وجودة الأزياء، والابتكارية العالية في إنتاج وتقديم الأزياء. وأوصت الدراسة بأنه يجب على مسوقين الأزياء التركيز على سلوك العملاء أثناء وضع استراتيجية لتسويق الخاصة بالمنتج.

دراسات عن واقع دور الأزياء في المملكة العربية السعودية:

4- دراسة أجراها ابن لغيصم، (٢٠١٦م، ص ٨٩٥ - ٩٠٦) بعنوان: أثر التجارة الخارجية في نمو وتطور الاقتصاد في المملكة العربية السعودية

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية على التنمية الاقتصادية خلال الفترة 1990-2014، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لتحقيق أهداف الدراسة، كما استخدمت نموذج اقتصاد قياسي للانحدار الذاتي للمتجه (Vector Auto-Regressive VAR)؛ لتحديد العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية محل الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الناتج المحلي الإجمالي يتأثر بالميزان التجاري، فتبين وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الناتج المحلي الإجمالي والميزان التجاري. وأظهرت الدراسة أن الصادرات من النفط لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على الناتج المحلي الإجمالي، وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج توصي الدراسة أن تقوم المملكة العربية السعودية بتشجيع الصادرات للمنتجات السعودية.

5- دراسة أجراها (إسماعيل، ٢٠٠٥م، ص ١٣٦) دراسة بعنوان: أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط الدولية للمؤسسة.

وتمثلت أهداف الدراسة في مجموعة من الأهداف النظرية والميدانية، وأهمها: أولاً محاولة الإلمام بمفهوم التسويق الدولي، وثانياً التعريف بالمؤسسات التي تعمل في مجال التسويق الدولي وإبراز مختلف الأساليب التي تستعملها لدخول الأسواق الدولية، وثالثاً: محاولة إظهار خصوصية استراتيجية التسويق الدولي وكيفية تطبيقها ميدانياً في شكل سياسات المزيج التسويقي، ورابعاً إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي، وخامساً محاولة معرفة الوظيفة التسويقية عموماً، وتشخيص وظيفة التسويق الدولي، خصوصاً في المؤسسات الجزائرية، وأخيراً، تطوير النظم التسويقية بالمؤسسة الجزائرية، واتبع البحث المنهج الوصفي والذي يشمل تحليل الاستراتيجيات التسويقية ودراسات حالة لمؤسسات الجزائرية، واهتم البحث من خلال تبين أهمية الوظائف التسويقية في ترشيد القرارات المتخذة من طرف مسؤولي المؤسسات في عملية تصريف منتجاتها وطرحها عبر مختلف الأسواق الدولية، وكيف يتم اغتنام الفرص التسويقية المتاحة بواسطة صياغة مزيج تسويقي يتوافق ومتطلبات السوق مع إمكانيات المؤسسة المتاحة، وأهم نتائج الدراسة هي أن المؤسسات الناشطة في مجال التسويق الدولي يمكن لها اعتماد أكثر من أسلوب لدخول الأسواق الدولية واستراتيجية التسويق الدولية ما هي إلا استراتيجية وظيفية من الاستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة، وأن المزيج التسويقي الدولي هو قلب الاستراتيجية التسويقية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي من خلالها يتم خدمة الأسواق المستهدفة، ومن أجل الدخول للأسواق الدولية؛ اقترحت الدراسة التوصيات التالية: 1- تحسين المنتج الوطني 2- التحكم في التكاليف 3- ضرورة انفتاح المؤسسات الجزائرية على المؤسسات المالية العالمية 5- تعزيز أسلوب الشراكة مع المؤسسات الأجنبية الرائدة.

6- دراسة أجراها (العمر، 2014م، ص 749 - 788) بعنوان: التنظيم القانوني للمحل التجاري في النظام السعودي: دراسة مقارنة.

هدفت الدراسة إلى المقارنة بين التنظيم القانوني الدولي والنظام السعودي للمحل التجاري على الصعيدين القانوني والاقتصادي، وتمثلت أهمية البحث في دراسة المحال التجارية لاعتبارها الأداة الأولى للتاجر، والتي يمارس من خلالها نشاطاته التجارية، حيث يشتمل المحل التجاري على مقومات مادية وأخرى معنوية تسهم في اجتذاب العملاء لها؛ ويجمع الفقه القانوني على أن المحل التجاري هو مال منقول معنوي ذو طبيعة خاصة، ويختلف عن غيره من الأموال المنقولة؛ وقد عملت معظم الدول على إيجاد قواعد خاصة في تشريعاتها التجارية تنسجم مع طبيعة المحل التجاري، من حيث بيان طبيعته وعناصره والتصرفات التي يمكن أن ترد عليه كالبيع والرهن والتأجير وغيرها، ونظرًا لأهمية هذا الموضوع؛ فقد احتوى البحث على بحثين: تناول المبحث الأول التعريف بالمحل التجاري وعناصره، وتناول المبحث الثاني القواعد التي تحكم المحل التجاري في النظام السعودي ومدى كفايتها. وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، وأهمها أن النظام السعودي التجاري جاء خاليًا من تنظيم أحكامه كوحدة واحدة، وبيان شروطه وعناصره، والتصرفات التي ترد عليه، تاركًا ذلك للقواعد العامة والأنظمة التي تناولت بعض عناصره المعنوية، وأنه من الضرورة إيجاد نظام متكامل يتناول مفهومه وطبيعته وبيان كافة عناصره وجوانبه المختلفة، وبخاصة تلك المسائل المتعلقة بالتصرفات التي ترد عليه. وقد أوصى الباحث بعض التوصيات التي يمكن الاسترشاد بها؛ لإيجاد قواعد خاصة لضبط أحكام المحل التجاري في المملكة العربية السعودية.

نوع ومنهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي؛ نظرًا لملائمة هذا المنهج لهذا النوع من الأبحاث، والذي "يعتمد البحث على دراسة ظاهرة عدم وجود دور أزياء في المملكة العربية السعودية، وتهتم بوصف دور الأزياء العالمية وصفًا دقيقًا، ويعبر عنها تعبيرًا كافيًا أو تعبيرًا كميًا فالتعبير الكيفي يصف لنا دور الأزياء العالمية وأقسامها ومعاييرها وقطاعاتها التسويقية وخصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفًا رقميًا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى" (عبيدات، عدس، وعبد الحق، 1998م، ص187)، ويعرف (العساف، 2003م، 186) المنهج الوصفي بأنه منهج يرتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وتفسيرها.

مجتمع البحث:

ذكر (عبيدات، عدس، وعبد الحق، 2017، ص 19)، أن "مجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، وتم تحديد مجتمع البحث من مصمّمات الأزياء السعوديات.

عينّة البحث:

العينّة القصدية: وضّح (عبيدات، عدس، وعبد الحق، 2017، ص 116)، العينّة القصدية هي اختيار الباحث لعينة لغرض تحقيق الدراسة التي يقوم الباحث بها، وقد تكوّنت عينة الدراسة من عينة قصدية ممن لديهم العمل الخاص بهن، واللاتي يملكن متاجر إلكترونية خاصة بتصميم وعرض الأزياء من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، بواقع (50) مصمّمة لتطبيق أداة الاستبانة

حدود البحث:

الحدود الجغرافية: مختلف مناطق المملكة.

الحدود البشرية: مصمّمات الأزياء السعوديات من متخصصات وغير متخصصات في مجال تصميم الأزياء.

الحدود الزمانية: في الفترة الزمنية من عام 1440 / 1441 هـ الموافق 2019 / 2020 م

أدوات البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة؛ استخدمت الباحثة الأداة التالية:

الاستبانة؛ استخدمت للتعرف على واقع وجود دور أزياء في المملكة العربية السعودية، والمعوقات التي تحد من وجودها، وتحديد البرنامج المناسب لمصمّمات الأزياء السعوديات وفق المعايير العالمية لدور الأزياء. أيضاً رغبةً في جمع حقائق ومعلومات عن موضوع معين. (القحطاني، آل مذهب، العمر، 2000م، ص 264)، حيث تعدّ الاستبانة "إحدى الطرق الشائعة للحصول على الحقائق وجمع البيانات من الظروف والأساليب القائمة بالفعل، وتعتمد على إعداد مجموعة من الأسئلة توزّع على عدد كبير نسبياً من أفراد مجتمع الدراسة" (ديو بولد فان دالين، 2007م، ص 395). وتمشيًا مع ظروف هذه الدراسة وعلى المنهج المتبع فيها، وأهداف الدراسة وتساؤلاتها، والوقت المسموح لها والإمكانات المادية المتاحة؛ تم التوصل إلى أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة وهي "الاستبانة" وتكوّنت الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاث محاور وهي:

المحور الأول: واقع دور الأزياء في المملكة العربية السعودية.

المحور الثاني: مكان عمل المصمّمة في المملكة العربية السعودية.

المحور الثالث: الصعوبات التي تقلّل من وجود دور أزياء في المملكة العربية السعودية.

صدق الاستبانة:

صدق الاستبانة يعني: إلى أي درجة يقيس المقياس ما صمم لقياسه فعلاً. (القحطاني، آل مذهب، العمر، 2000م، ص 209)، كما يقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات، عدس، و عبد الحق، 2001م، ص 179). وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة عن طريق

حساب معامل الارتباط بيرسون "Pearson Correlation"؛ لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وجاءت النتائج كالتالي:

- صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث: الصعوبات التي تقلل من وجود دور أزياء بمعايير عالمية في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (1)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الخامس بالدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	**0.808	9	**0.848
2	**0.822	10	**0.836
3	**0.800	11	**0.556
4	**0.759	12	**0.475
5	**0.764	13	**0.722
6	**0.740	14	**0.863
7	**0.842	15	**0.789
8	**0.871	-	-

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الرابع: (الصعوبات التي تقلل من وجود دور أزياء بمعايير عالمية في المملكة العربية السعودية)، تراوحت ما بين (0.475) للعبارة الثانية عشرة، (0.871) للعبارة الثامنة، وجميعها قيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01؛ ما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وارتباط المحور بعباراته بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المقياس.

سابقاً : ثبات الاستبانة:

أما ثبات أداة البحث (الاستبانة) فيعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص أنفسهم. (العساف. 1995م. ص430)، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)؛ استخدمت الباحثة (معادلة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha). والجدول رقم (2) يوضح معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

جدول رقم (2)
يوضح "قيم معامل ألفا كرونباخ" لأداة الدراسة

الثبات	عدد الفقرات	محاو الاستبانة	محاو الدراسة
0.883	3	الصعوبات التي تقلل من وجود دور أزياء بمعايير عالمية في المملكة العربية السعودية	المحور الثالث
0.884	30	الثبات العام لأداة الدراسة (محاو الدراسة) .	

يتضح من الجدول رقم (2) أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاو الدراسة مرتفعة حيث بلغ معامل الثبات للمحور الثالث (0.883)، أما الثبات العام لأداة الدراسة فقد بلغ (0.884)، وجميعها معاملات ثبات مرتفعة؛ ما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

1- التكرارات والنسب المئوية؛ للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها الدراسة.

2- المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) (weighted mean)؛ لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الرئيسية حسب محاور الاستبان، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

3- المتوسط الحسابي (mean)؛ لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

4- تم استخدام الانحراف المعياري (standard Deviation)؛ للتعرف على مدى انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

5- معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation؛ لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة من عباراتها وبين الدرجة الكلية للاستبانة.

نتائج البحث ومناقشتها:

المحور الأول: (ما واقع دور الأزياء في المملكة العربية السعودية)

ويتضمن خمس أسئلة مبنية على المعايير العالمية لدور الأزياء الراقية والمعتمدة من اتحاد الأزياء والموضة في باريس والتي تنص على طريقة الإنتاج، والكمية المطلوبة، وعدد الأفراد العاملين، ووقت عرض الأزياء، حيث قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية لكل من التساؤلات.

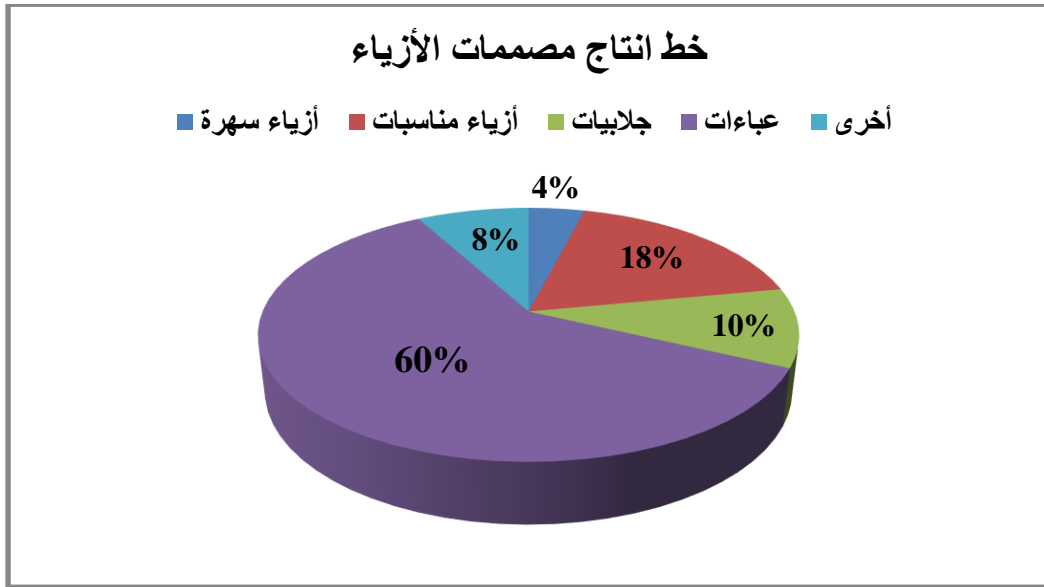
١,١: تنفذ المصممة السعودية خط إنتاج مكون من.

جدول (3)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير خط إنتاج مصمّات الأزياء

النسبة	التكرارات	تنفذ المصممة السعودية خط إنتاج مكوناً من
4%	2	أزياء سهرة
18.0%	9	أزياء مناسبات
10%	5	جلابيات
60.0%	30	عباءات
8%	4	أخرى
100%	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3) أن النسبة الأعلى بواقع (60%) من أفراد العينة ينفذون خط إنتاج مكون من عبايات فقط، وذلك يتعارض مع دراسة (posner, 2011, p. 13)، التي تنص على أن مصمّم الأزياء يجب أن ينتج مجموعة متنوعة من الأزياء المترابطة من عدة نواح؛ كاللون والخامة والخط، في حين وجد أن النسبة الأقل بواقع (4%) من إجمالي أفراد العينة ينفذون خط إنتاج لأزياء السهرة، والتي عادة ما تختص دور الأزياء الراقية بتنفيذها يدوياً، كما وضح (posner, 2011, p. 13)، وهذا يخالف ما تقوم به مصمّمة الأزياء السعودية والتي تنتج أزياء السهرة بالمكّنة.



شكل (2)
توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير خط إنتاج مصمات الأزياء

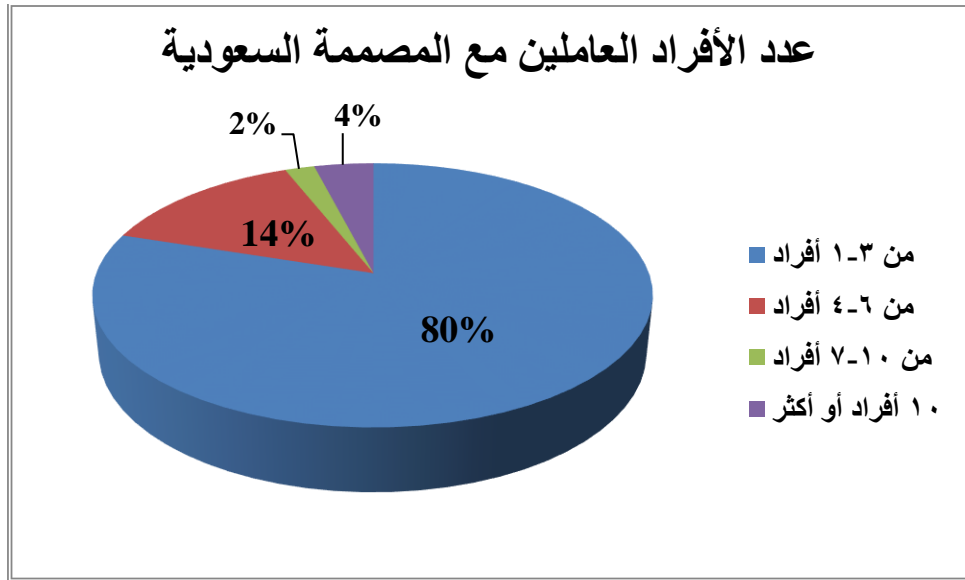
٢،١: عدد الأفراد العاملين مع المصممة:

جدول (4)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير عدد الأفراد العاملين مع المصممة

عدد الأفراد العاملين مع المصممة	التكرارات	النسبة
من 1-3 أفراد	40	80%
من 4-6 أفراد	7	14.0%
من 7-10 أفراد	1	2.0%
10 أفراد أو أكثر	2	4.0%
المجموع	50	100%

يتضح من الجدول رقم (4) أن النسبة الأعلى بواقع (80%) من أفراد العينة يعمل لديهم (1-3 أفراد)، في حين وجد أن النسبة الأقل بواقع (2%) من إجمالي أفراد العينة يعمل لديهم (7-10 أفراد)، وكل ذلك يتعارض مع المعايير العالمية لدور الأزياء التي وضّحها (posner, 2011, p. 13)، حيث يجب علي مصمّم الأزياء أن يوظّف على الأقل 15 موظفًا بدوام كامل.



شكل (3)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير عدد الأفراد العاملين مع المصممة

٣، ١: منتج مصممة الأزياء السعودية في السنة:

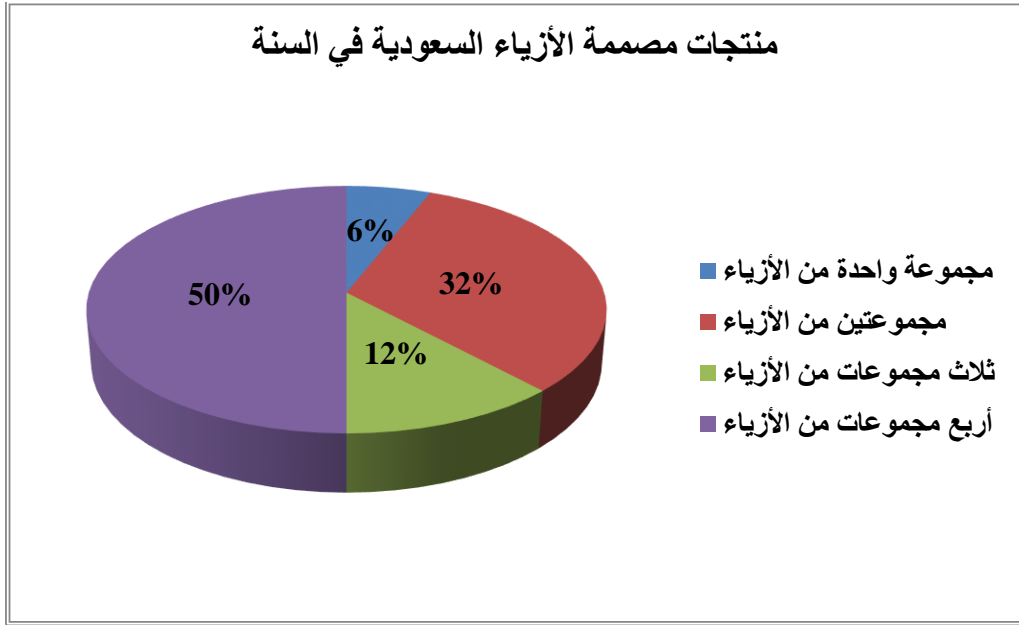
جدول (5)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير منتجات مصممة الأزياء السعودية في السنة

النسبة	التكرارات	تنتج مصممة الأزياء السعودية في السنة
6%	3	مجموعة واحدة من الأزياء
32%	16	مجموعتين من الأزياء
12%	6	ثلاث مجموعات من الأزياء
50%	25	أربع مجموعات من الأزياء
100%	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم (5) أن النسبة الأعلى بواقع (50%) من إجمالي أفراد العينة ينتج أربع مجموعات من الأزياء سنوياً، ويتفق ذلك مع دراسة كل من (Anita ، (Renfrew & Renfrew, 2009, p. 82-85)، (Radón, 2012, p. 107)، (Phau, 2009, p. 3)، (easey, 2009, p132)، في أنه يجب علي دور الأزياء أن تنتج مجموعتين أو أربع مجموعات من الأزياء في السنة حسب القطاع التسويقي الذي ينتمي إليه الدار، ومن جانب آخر اختلف إنتاج المصممة عما ورد في الدراسات بأنها لا تنتمي إلى أي قطاع من القطاعات التسويقية للأزياء، كما وجد أن النسبة الأقل بواقع (6%) من إجمالي أفراد العينة ينتج مجموعة واحدة من الأزياء في السنة، وغالبًا ما تتكون من "الجلابيات" ليتم عرضها في شهر رمضان، وأنه في بعض الأحيان يتم

إنتاج ثلاث مجموعات من الأزياء في السنة، وذلك أيضًا لا يتفق مع المعايير العالمية لدور الأزياء التي وضّحها (posner, 2011, p. 13).



شكل (4)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير منتجات مصممة الأزياء السعودية في السنة

١، ٤: تنتج مصممة الأزياء السعودية تصاميمها حسب:

جدول (6)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير تصاميم مصممة الأزياء السعودية

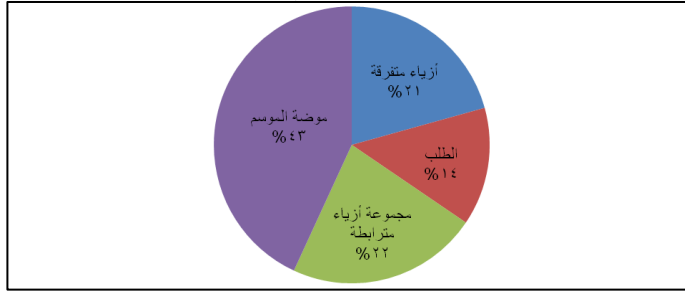
النسبة	التكرارات	تنتج مصممة الأزياء السعودية تصاميمها حسب
24.0%	12	أزياء متفرقة
16.0%	8	الطلب
26.0%	13	مجموعة أزياء مترابطة
34.0%	17	موضة الموسم
100%	50	المجموع

يتّضح من الجدول رقم (6) أن أعلى نسبة بواقع (34%) من إجمالي أفراد العينة ينتج تصاميمهن حسب موضة الموسم بنفس طريقة إنتاج السوق الشامل ولكنها تختلف بحجم الإنتاج، فهي غالبًا ما تنتج الأزياء مرتين إلى أربع مرات في السنة، وذلك يتعارض مع دراسة (Renfrew & Renfrew, 2009, p.91,93)، والتي توضح أن السوق الشامل يواكب خطوط الموضة العالمية وينتج الأزياء بكميات كبيرة كل أسبوعين، كما

وجد أن (16%) من إجمالي أفراد العينة وهي النسبة الأقل ينتجن تصاميمهن حسب الطلب، وتعارض ذلك مع دراسة (Shaeffer, 1994, p. 19)، والتي توضح أن هذا النوع من الإنتاج ينحصر علي دور الأزياء الراقية التي يتم اعتمادها من قبل اتحاد الأزياء الراقية والموضة في باريس.

شكل (5)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير تصاميم مصممة الأزياء السعودية



٥,١: المواسم التي تتبعها المصممة في تنفيذ أعمالها:

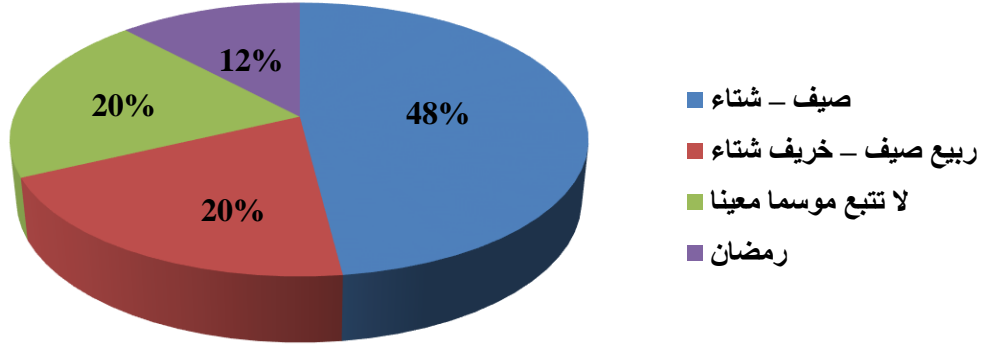
جدول (7)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المواسم التي تتبعها المصممة في تنفيذ أعمالها

النسبة	التكرارات	المواسم التي تتبعها المصممة في تنفيذ أعمالها
48.0%	24	صيف – شتاء
20.0%	10	ربيع صيف – خريف شتاء
20.0%	10	لا تتبع موسماً معيناً
12%	6	رمضان
100%	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم (7) أن أعلى نسبة بواقع (48%) من إجمالي أفراد العينة ينفذ أعمالهن في فصلي الصيف والشتاء فقط، في حين جاءت أقل نسبة بواقع (12%) من إجمالي أفراد العينة ينفذ أعمالهن في موسم رمضان وكل من ذلك يتعارض مع المواسم الأساسية لعرض وإنتاج الأزياء التي وضحتها كل من (Renfrew, 2009, p. 82-85)، (Anita Radón, 2012, p. 107)، (Phau, 2009, p. 3)، (easey, 2009, p132)، حيث إن مصمّم الأزياء ينتج مجموعتين من الأزياء سنوياً وهي (ربيع صيف / خريف شتاء)، أو أربع مجموعات من الأزياء في السنة، وهي (ربيع/ صيف/ خريف/ شتاء)، ويعود ذلك إلى القطاع التسويقي الذي ينتمي إليه الدار.

المواسم التي تتبعها المصممة في تنفيذ أعمالها



شكل (6)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المواسم التي تتبعها المصممة في تنفيذ أعمالها

المحور الثاني: (مكان عمل المصممة في المملكة العربية السعودية):

ويتضمن ثلاث أسئلة للتعرف على موقع إدارة عمل المصممة في المملكة العربية السعودية، حيث قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية لكل من التساؤلات.

١،٢: موقع عمل مصممة الأزياء السعودية:

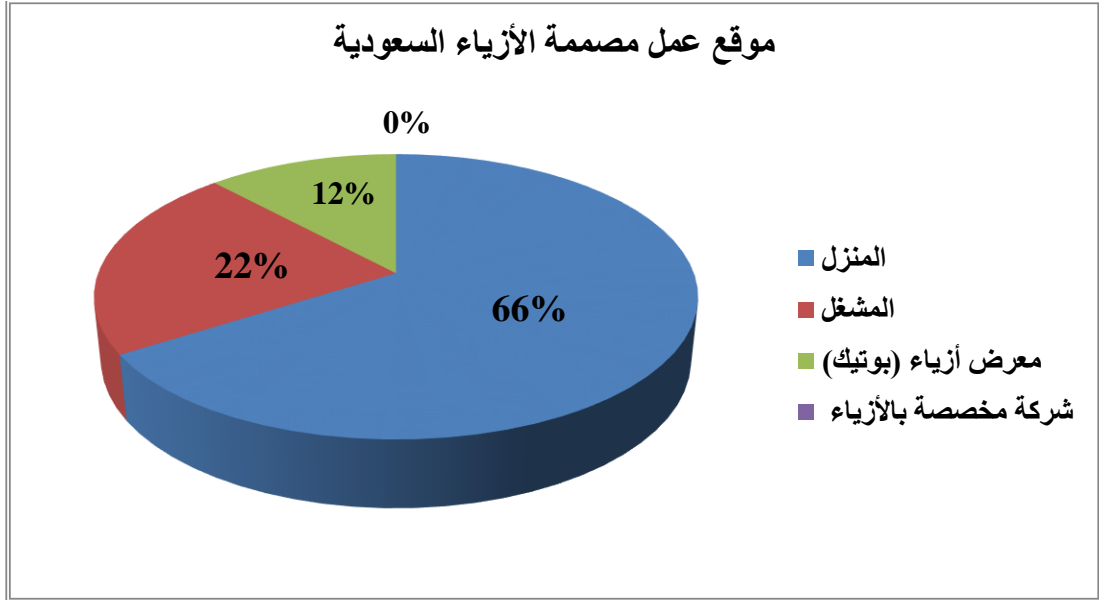
جدول (8)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير موقع عمل مصممة الأزياء السعودية

النسبة	التكرارات	موقع عمل مصممة الأزياء السعودية
66%	33	المنزل
22.0%	11	المشغل
12.0%	6	معرض أزياء (بوتيك)
0.0%	0	شركة مخصصة بالأزياء
100%	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم (8) أن أعلى نسبة بواقع (66%) من إجمالي أفراد العينة يدرن أعمالهن من المنزل، بينما وجد أنه بنسبة (22%) من إجمالي أفراد العينة يدرن أعمالهن من المشغل، كما وجد أن أقل نسبة بواقع (12%) من إجمالي أفراد العينة يدرن أعمالهن من معرض الأزياء (بوتيك). ونتيجة لذلك؛ اتضح أن مصممات الأزياء السعوديات لا يمتلكن دار أزياء يدرن أعمالهن من خلالها، وذلك يتعارض مع دراسة (berry،

(2, p. 2018)، والذي وضح بأنه علي مصمم الأزياء أن يمتلك دار أزياء خاص به لإدارة أعماله كمصمم، وأيضاً لوحظ أن مصمّمات الأزياء السعوديات لا يعملن مع أي من الشركات الكبرى



شكل (7)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير موقع عمل مصممة الأزياء السعودية

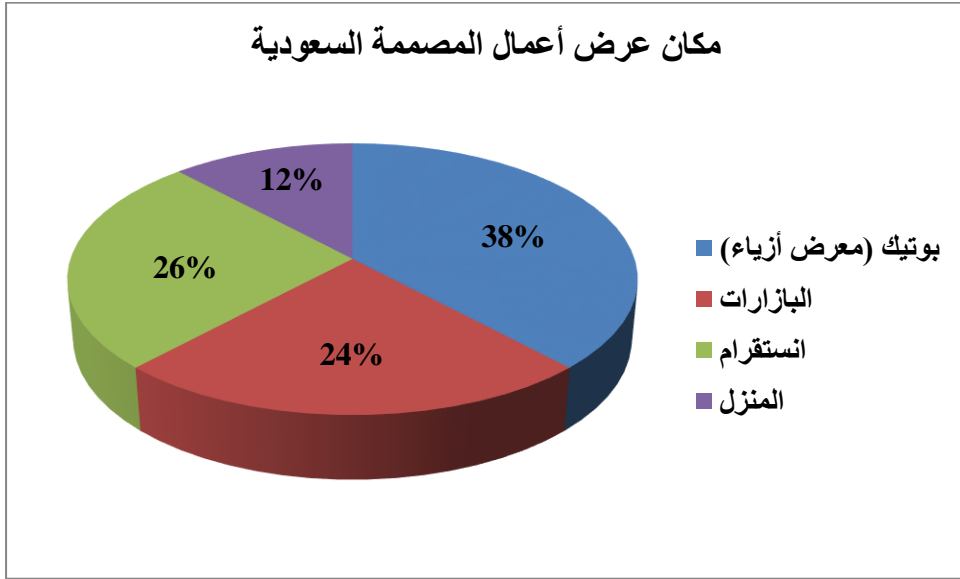
٢،٢: مكان عرض أعمال المصممة السعودية:

جدول (9)

النسبة	التكرارات	مكان عرض أعمال المصممة السعودية
38%	19	بوتيك (معرض أزياء)
24%	12	البازارات
26%	13	انستقرام
12%	6	المنزل
100%	50	المجموع

يتّضح من الجدول رقم (9) أن أعلى نسبة بواقع (38%) من إجمالي أفراد العينة يعرضن أعمالهن في بوتيك (معرض أزياء)، علماً أن مصطلح "بوتيك" المتعارف عليه في المملكة العربية السعودية هو المعرض الذي يعرض أزياء لعدد من المصمّمات السعوديات؛ مثل بوتيك (فيلا فاشن)، (نهلة بوتيك)، وغيرها، والتي لا تندرج تحت دار الأزياء، وجاء ذلك متعارضاً مع دراسة (Wolfe, Mary.G, 1998, pp. 61-62)، التي توضح أن

البوتيك يجب أن يكون المملوك لدار أزياء ويندرج تحت سقفه، في حين وجد أن أقل نسبة بواقع (12%) من إجمالي أفراد العينة يعرض أعمالهن في المنزل.



شكل (8)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير مكان عرض أعمال المصممة السعودية

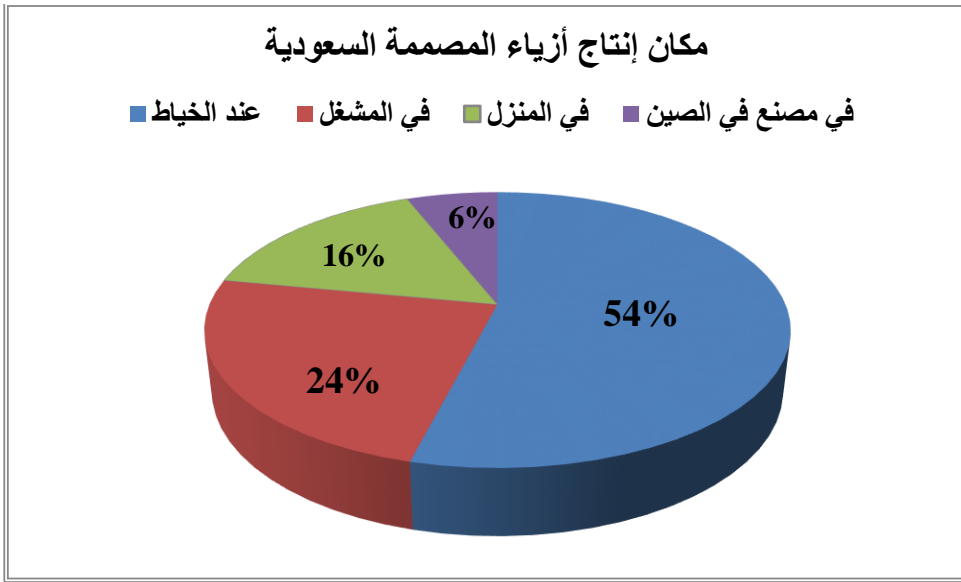
٣، ٢: تنتج المصممة السعودية أزياءها:

جدول (10)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير مكان إنتاج أزياء المصممة السعودية

النسبة	التكرارات	تنتج المصممة السعودية أزياءها
54.0%	27	عند الخياط
24.0%	12	في المشغل
16.0%	8	في المنزل
6.0%	3	في مصنع في الصين
100%	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم (10) أن النسبة الأعلى بواقع (54%) من إجمالي أفراد العينة ينتجن أعمالهن عند الخياط، وبالتالي فمعظم مصمّمات الأزياء السعوديات لا ينتجن أعمالهن في الأتيلية، حيث يتعارض ذلك مع دراسة (berry, 2018, p. 149)، والذي ذكر أنه يجب علي المصمّم أن ينتج الأزياء الأتيلية الذي يعد موقع تنفيذ الأزياء في الدار، ووجد بأن أقل نسبة بواقع (6%) من إجمالي أفراد العينة ينتجن أعمالهن في مصنع في الصين.



شكل (9)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير مكان إنتاج أزياء المصممة السعودية

تم تحقيق الهدف الأول من خلال مناقشة المحور الأول والثاني من بنود الاستبانة عن واقع دور الأزياء في المملكة العربية السعودية؛ حيث تبين أن مصمّات الأزياء السعوديات غالباً ما يدرن أعمالهن من المنزل، وتنتجن الأزياء عند الخياط، ونتيجة لذلك اتضح أنه لا يوجد دار أزياء سعودي في المملكة العربية السعودية. المحور الثالث: (الصعوبات التي تقلل من وجود دور أزياء في المملكة العربية السعودية): ويتضمن خمسة عشر سؤالاً للتعرف على الصعوبات التي تقلل من وجود دور أزياء بمعايير عالمية في المملكة العربية السعودية وتم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة البحث، وذلك على النحو التالي.

تحليل واقع دور الأزياء في المملكة العربية السعودية نورة القحطاني ؛ ليلي فدا

جدول (11)

الصعوبات التي تقلل من وجود دور أزياء بمعايير عالمية في المملكة العربية السعودية

الترتيب	المعيار الأرقام	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					النسبة المئوية	العبارة	الترتيب
			أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق إلى حد ما	لا أوافق			
أولاً: الصعوبات المتعلقة بالأنظمة										
4	1.052	3.58	12	14	15	9	0	ك	تجد المصممة صعوبة في تحقيق الأنظمة التجارية وفقاً للشروط المطلوبة من وزارة التجارة	1
			24	28	30	18	0	%		
2	0.926	3.8	14	15	18	3	0	ك	تواجه المصممة صعوبة في تحقيق شروط البلدية لفتح محل تجاري	2
			28	30	36	6	0	%		
3	0.901	3.62	9	18	18	5	0	ك	عدم تطبيق المعايير العالمية لدور الأزياء ضمن اشتراطات البلدية	3
			18	36	36	10	0	%		
1	0.892	4.02	16	23	7	4	0	ك	تواجه المصممة صعوبة عند استقدام عمالة أجنبية بمجال الأزياء	4
			32	46	14	8	0	%		
-	0.809	3.76	المتوسط الحسابي العام للصعوبات المتعلقة بالأنظمة							
ثانياً: الصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء										
3	0.88	3.96	14	23	11	1	1	ك	قلة التخصصات في تصميم وإنتاج الأزياء في المملكة العربية السعودية	5
			28	46	22	2	2	%		
1	0.824	4.12	17	25	5	3	0	ك	ندرة اليد العاملة السعودية الخبيرة المتخصصة في الخياطة والباثرونات في المملكة العربية السعودية	6
			34	50	10	6	0	%		
2	0.814	4.1	17	23	8	2	0	ك	ندرة اليد العاملة أجنبيات الخبيرة المتخصصة في الخياطة والباثرونات في المملكة العربية السعودية	7
			34	46	16	4	0	%		
5	1.026	3.26	5	17	16	10	2	ك	قلة وعي المصممة السعودية بالمواسم الرئيسية لعرض مجموعة الأزياء الخاصة بها في المملكة العربية السعودية	8
			10	34	32	20	4	%		
4	1.074	3.48	8	20	12	8	2	ك	عدم الثبات على هوية خاصة من قبل المصممة السعودية في إنتاجها	9
			16	40	24	16	4	%		
	0.681	3.78	المتوسط الحسابي العام للصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء							
ثالثاً: الصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي										
1	0.961	3.88	15	19	11	5	0	ك	قلة الجهات الداعمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة	10
			30	38	22	10	0	%		
3	1.019	3.68	9	25	9	5	2	ك	سهولة مشاركة مصممة الأزياء في البازارات المشتركة	11
			18	50	18	10	4	%		
2	0.863	3.7	8	24	13	5	0	ك	اقتصار المصمات السعوديات بعرض تصاميمهن في البازارات	12
			16	48	26	10	0	%		
4	1.033	3.44	8	17	15	9	1	ك	الحصول على مردود مادي جيد من البازارات يحد من تقدم المصممة في مجال الأزياء	13
			16	34	30	18	2	%		
5	1.063	3.18	6	13	17	12	2	ك	اقتصار تصاميم المصممة السعودية على العباءات	14
			12	26	34	24	4	%		
6	1.082	3.18	7	11	18	12	2	ك	اقتصار تصاميم المصممة السعودية على الجلابيبات	15
			14	22	36	24	4	%		
	0.630	3.51	المتوسط الحسابي العام للصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي							
	0.504	3.67	المتوسط الحسابي العام							

يتضح من الجدول رقم (11) ما يلي: بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور المتعلق بالصعوبات التي تقلل من وجود دور أزياء بمعايير عالمية في المملكة العربية السعودية (3.67 من 5)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الرابعة من المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى درجة موافق أي أن أفراد العينة موافقات على أنه يوجد صعوبات تقلل من وجود دور أزياء بمعايير عالمية في المملكة العربية السعودية، وقد اشتمل هذا المحور على ثلاثة أبعاد، نناقشها فيما يلي:

أولاً: الصعوبات المتعلقة بالأنظمة:

أ- بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور المتعلق بالصعوبات المتعلقة بالأنظمة (3.76 من 5)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الرابعة من المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى درجة موافق أي أن أفراد العينة موافقات على الصعوبات المتعلقة بالأنظمة.

ب- أن هناك تجانساً في درجة موافقة أفراد العينة على الصعوبات المتعلقة بالأنظمة، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (3.58 إلى 4.02)، وهذه المتوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى درجة (موافق) على أداة الدراسة، حيث يتبين من النتائج الموضحة بالجدول أعلاه أن أفراد العينة موافقون على جميع العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بالأنظمة؛ ما يوضح تجانس وجهات نظر أفراد العينة على عبارات هذا المحور واتفق ذلك مع دراسة كل من (اسماعيل، ٢٠٠٥)، (عمارة، ٢٠٠٣) بأن الأحكام والقوانين السعودية تفتقد لبعض الأنظمة التي تساعد المصممة السعودية في فتح دار الأزياء الخاصة بها في المملكة العربية السعودية.

1- جاءت العبارة رقم (4)، وهي: "تواجه المصممة صعوبة عند استقدام عمالة أجنبية بمجال الأزياء" في المرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بالأنظمة، بمتوسط حسابي (4.02 من 5)، وانحراف معياري (0.892). وهذه النتيجة تدل على مواجهة المصممة صعوبة عند استقدام عمالة أجنبية بمجال الأزياء.

2- جاءت العبارة رقم (2)، وهي: "تواجه المصممة صعوبة في تحقيق شروط البلدية لفتح محل تجاري" في المرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بالأنظمة، بمتوسط حسابي (3.80 من 5)، وانحراف معياري (0.926). وهذه النتيجة تدل على مواجهة المصممة صعوبة في تحقيق شروط البلدية لفتح محل تجاري وذلك يفسر بأن مصمّمات الأزياء السعوديات تعرض أعمالها في منزلها أو من خلال مجل مشترك كالبوتيك كما اتضح في جدول (24)

3- جاءت العبارة رقم (3)، وهي: "عدم تطبيق المعايير العالمية لدور الأزياء ضمن اشتراطات البلدية" في المرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بالأنظمة، بمتوسط حسابي (3.62 من 5)، وانحراف معياري (0.901). وهذه النتيجة تدل على عدم تطبيق المعايير العالمية لدور الأزياء

ضمن اشتراطات البلدية، حيث أن تطبيق هذه المعايير ضمن اشتراطات البلدية قد يساهم في الحد من العشوائية للأعمال المختصة بالأزياء .

4- جاءت العبارة رقم (1)، وهي: "تجد المصممة صعوبةً في تحقيق الانظمة التجارية وفقا للشروط المطلوبة من وزارة التجارة" في المرتبة الرابعة بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بالأنظمة، بمتوسط حسابي (3.58 من 5)، وانحراف معياري (1.052). وهذه النتيجة تدل على وجود صعوبة في تحقيق الأنظمة التجارية وفقا للشروط المطلوبة من وزارة التجارة .

ثانياً: الصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء :

أ- بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور المتعلق بالصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء (3.78 من 5)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الرابعة من المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى درجة موافق أي أن أفراد العينة موافقات على الصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء .

ب- أن هناك تباين في درجة موافقة أفراد العينة على الصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (3.26 إلى 3.88) وهذه المتوسطات تقع في الفئتين (الثالثة، الرابعة) من فئات المقياس المتدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة (أوافق إلى حد ما، أوافق) على أداة الدراسة، حيث يتبين من النتائج الموضحة بالجدول أعلاه أن أفراد العينة موافقات على أربعة عبارات من العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين (3.48 إلى 4.12)، كما يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد العينة موافقات إلى حد ما على عبارة واحدة من العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء، فقد بلغ المتوسط الحسابي لها (3.26)، مما يوضح تباين وجهات نظر أفراد العينة على عبارات هذا المحور .

1- جاءت العبارة رقم (6)، وهي "ندرة اليد العاملة السعودية الخبيرة المتخصصة في الخياطة والباترونات في المملكة العربية السعودية " في المرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء، بمتوسط حسابي (4.12 من 5)، وانحراف معياري (0.824). وهذه النتيجة تدل على ندرة اليد العاملة السعودية الخبيرة المتخصصة في الخياطة والباترونات في المملكة العربية السعودية نظرا للقصور في تأهيل وتدريب مصمّات الأزياء السعوديات واتفق ذلك مع دراسة (يوسف، المعلم، وهلال، 2017، صفحة 242 - 276) بأنه يجب تأسيس مراكز تدريب واستشارات تعنى بتأهيل النساء المقدمات على سوق العمل بما يرفع من درجة كفاءتهن ويؤهلهن للالتحاق بسوق العمل

2- جاءت العبارة رقم (7)، وهي "ندرة اليد العاملة أجنبيات الخبيرة المتخصصة في الخياطة والباترونات في المملكة العربية السعودية" في المرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء، بمتوسط حسابي (4.10 من 5)، وانحراف معياري (0.814). وهذه النتيجة تدل على ندرة اليد العاملة أجنبيات الخبيرة المتخصصة في الخياطة والباترونات في المملكة العربية السعودية.

3- جاءت العبارة رقم (5)، وهي "قلة التخصصات في تصميم وإنتاج الأزياء في المملكة العربية السعودية" في المرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء، بمتوسط حسابي (3.96 من 5)، وانحراف معياري (0.880). وهذه النتيجة تدل على قلة التخصصات في تصميم وإنتاج الأزياء في المملكة العربية السعودية.

4- جاءت العبارة رقم (9)، وهي "عدم الثبات على هوية خاصة من قبل المصممة السعودية في إنتاجها" في المرتبة الرابعة بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء، بمتوسط حسابي (3.48 من 5)، وانحراف معياري (1.074). وهذه النتيجة تدل على عدم الثبات على هوية خاصة من قبل المصممة السعودية عند إنتاجها للأزياء، أي انهن لا يحددن خط الإنتاج للأزياء الخاصة بهن، وذلك يتعارض مع دراسة (Tong, Yingjie, & Su, 2018, p196) الذي وضح بان الهوية لها أهمية كبيرة لمصمّم الأزياء فهي تكون صورة واضحة لأعماله وتؤثر تأثيراً واضحاً على ثقة المستهلك وتميزه عن غيره.

5- جاءت العبارة رقم (8)، وهي "قلة وعي المصممة السعودية بالمواسم الرئيسية لعرض مجموعة الأزياء الخاصة بها في المملكة العربية السعودية" في المرتبة الخامسة بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء، بمتوسط حسابي (3.26 من 5)، وانحراف معياري (1.026). وهذه النتيجة تدل على قلة وعي المصممة السعودية بالمواسم الرئيسية لعرض مجموعة الأزياء الخاصة بها في المملكة العربية السعودية وجاء ذلك مفسراً لنتائج جدول (22)

ثالثاً: الصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي:

أ- بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور المتعلق بالصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي (3.51 من 5)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الرابعة من المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى درجة موافق أي أن أفراد العينة موافقات على الصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي

ب- أن هناك تباين في درجة موافقة أفراد العينة على الصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (3.18 إلى 3.88) وهذه المتوسطات تقع في الفئتين (الثالثة، الرابعة) من فئات المقياس المتدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة (أوافق إلى حد

ما، أو افق) على أداة الدراسة، حيث يتبين من النتائج الموضحة بالجدول أعلاه أن أفراد العينة موافقات على أربعة عبارات من العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين (3.44 إلى 3.88)، كما يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة موافقات إلى حد ما على عبارتين من العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين (3.18)، مما يوضح تباين وجهات نظر أفراد العينة على عبارات هذا المحور.

1- جاءت العبارة رقم (10)، وهي "قلة الجهات الداعمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة" في المرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي، بمتوسط حسابي (3.88 من 5)، وانحراف معياري (0.961). وهذه النتيجة تدل على قلة الجهات الداعمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

2- جاءت العبارة رقم (12)، وهي "اقتصار المصمّمات السعوديات بعرض تصاميمهن في البازارات" في المرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي، بمتوسط حسابي (3.70 من 5)، وانحراف معياري (0.863). وهذه النتيجة تدل على اقتصار المصمّمات السعوديات بعرض تصاميمهن في البازارات.

3- جاءت العبارة رقم (11)، وهي: "سهولة مشاركة مصممة الأزياء في البازارات المشتركة" في المرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي، بمتوسط حسابي (3.68 من 5)، وانحراف معياري (1.109). وهذه النتيجة تدل على سهولة مشاركة مصممة الأزياء في البازارات المشتركة.

4- جاءت العبارة رقم (13)، وهي: "الحصول على مردود مادي جيد من البازارات يحد من تقدم المصممة في مجال الأزياء" بمتوسط حسابي (3.44 من 5)، وانحراف معياري (1.033). وهذه النتيجة تدل على أن الحصول على مردود مادي جيد من البازارات يحد من تقدم المصممة في مجال الأزياء.

5- جاءت العبارة رقم (14)، وهي: "اقتصار تصاميم المصممة السعودية على العباءات" في المرتبة الخامسة بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي، بمتوسط حسابي (3.18 من 5)، وانحراف معياري (1.063). وهذه النتيجة تدل على اقتصار تصاميم المصممة السعودية على العباءات.

6- جاءت العبارة رقم (15)، وهي: "اقتصار تصاميم المصممة السعودية على الجلابيات" في المرتبة السادسة بين العبارات المتعلقة بالصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي، بمتوسط

حسابي (3.18 من 5)، وانحراف معياري (1.082). وهذه النتيجة تدل على اقتصار تصاميم المصممة السعودية على الجلابيات.

ومن خلال الجدول (28)، يتبين أن أكثر الصعوبات التي تواجه المصممات السعوديات هي الصعوبة المتعلقة بتوفر الخبرات في مجال تصميم الأزياء بمتوسط حسابي بلغ (3.78)، وجاءت في المرتبة الأولى، وتمثلت في قلة التخصصات في تصميم وإنتاج الأزياء في المملكة العربية السعودية، وأيضاً ندرة اليد العاملة السعودية الخبيرة المتخصصة في الخياطة والباثرونات في المملكة العربية السعودية، وتليها الصعوبات المتعلقة بالأنظمة بمتوسط حسابي بلغ (3.76)، في المرتبة الثانية وتمثلت في صعوبة في تحقيق شروط البلدية لفتح محل تجاري، وعدم تطبيق المعايير العالمية لدور الأزياء ضمن اشتراطات البلدية، أما الصعوبات المتعلقة بطبيعة سوق العمل والدعم المادي فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.51)، وتمثلت في قلة الجهات الداعمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، واقتصار المصممات السعوديات بعرض تصاميمهن في البازارات.

من خلال النتائج السابقة اتضح بأنه لا يوجد دار أزياء بالمعنى الصحيح في المملكة العربية السعودية وإكتفى بالمشاغل نسائية و"بوتيكات"، وأن مصممات السعوديات يقمن بعرض تصاميمهن في البازارات، وأتضح أن هناك صعوبات عند فتح دار الأزياء في المملكة العربية السعودية نظراً إلى أن مجال الأزياء يعتبر من المجالات الجديدة في السوق السعودي.

توصيات الدراسة:

- أهمية بناء قاعدة أساسية لسوق الأزياء في المملكة العربية السعودية.
- تثقيف العاملين في مجال تصميم الأزياء بالمعايير اللازم توافرها في دور الأزياء.
- تأهيل مصممات الأزياء السعوديات لفتح دار أزياء سعودي أو العمل به كمصممة وذلك يعتمد على قدراتها وخبراتها.
- التعريف بالخدمات المناسبة التي تساهم في تسهيل افتتاح دور الأزياء في المملكة العربية السعودية.

مصادر ومراجع البحث:

- ابن لغيصم، سعود عبدالله عواد. (2016). أثر التجارة الخارجية في نمو وتطور الاقتصاد في المملكة العربية السعودية. دراسات - العلوم الإدارية: الجامعة الأردنية - عمادة البحث العلمي، مج43، ع2.
- ابو موسى، ايهاب فاضل. (2008). تصميم الأزياء وتطورها مفهومه تطوره ملحقاته أساليبه التطبيقية. (ط1) الرياض: دار الزهراء للنشر والتوزيع.
- إسماعيل، قرينات. (٢٠٠٥). أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط الدولي للمؤسسة. جوان، مصر، جامعة سعد دحلب بالبلدية-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة
- باوزير، نجاتة محمد. (2000). الموضة وفن اختيار الملابس المناسب، (ط١). القاهرة: دار الفكر العربي.

تحليل واقع دور الأزياء في المملكة العربية السعودية نورة القحطاني ؛ ليلي فدا

- بونيرة. موسى (2007). أهمية بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج. الحقوق والعلوم الإنسانية، 10ع.
- داولينغ ، غراهام. (2003). تكوين سمعة الشركة، الهوية والأداء والصورة (ط1). الرياض: مكتبة العبيكات.
- الدخيل، خالد. (٢٠٠١). العلاقات التجارية المتبادلة بين المملكة العربية السعودية واهم الشركات التجارية. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت مج ٢٩، ع ١.
- ذوقان، عبيدات، ذوقان وعبد الرحمن عدس وكايد عبد الحق، وآخرون (2001م): البحث العلمي، مفهومه، أدواته.
- زغول، سحر على؛ وأحمد، كفاية سليمان.(2007).أسس تصميم الأزياء للنساء.(ط1). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- زهران، عفت عبد القادر؛ والتركي، هدى سلطان. (2007). مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية.(ط1).الرياض: وزارة الثقافة والاعلام.
- سماحة، وفاء محمد محمد. (2017). تصميم الأزياء (ط١). مصر: دار الزهراء.
- الشافعي، وفاء؛ التركي، هدى سلطان. (2010). تصميم الأزياء نظرياته وتطبيقاته.(ط2)، الرياض، المملكة العربية السعودية: دار الزهراء.
- صلوي، عبدالحافظ بن عواجي. (2009). البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإعلام والاتصال: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مج 4، ع 4.
- عبيدات، ذوقان؛ عدس، عبد الرحمن ؛ وعبد الحق؛ كايد.(1998).البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه.(ط1). عمان.المملكة الأردنية الهاشمية: دار الفكر.
- العتيبي، نواف محمد البادي. (2013). المعايير والمؤشرات القومية العالمية في تطور التعليم: دراسة تحليلية. عالم التربية: المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، س14، ع 41.
- العساف، صالح. (2003م). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان.
- العطوي، عبدالله محمد مطير، و العزب، حسين محمد عجيل. (2011). أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في عملية الاختيار والتعيين في المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة. (2009). البحث العلمي في التربية أدواته ووسائل الإحصائية.(ط١). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- علام، رجاء محمود، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية.(ط١). (2004). دار النشر للجامعات العمر، عدنان صالح محمد. "التنظيم القانوني للمحل التجاري في النظام السعودي: دراسة مقارنة." الإدارة العامة: معهد الإدارة العامة س54، ع 4 (2014).
- الغامدي، ثامر بن سعيد عبدالله. (٢٧٤١ هـ). الجهود المبذولة من القطاعين الحكومي والخاص لمواجهة معوقات السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية: كلية العلوم الاجتماعية قسم اجتماع والخدمة الاجتماعية جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية رسالة ماجستير غير منشورة
- القحطاني، سالم؛ العامري، أحمد ؛ آل مذهب، معدي ؛ العمر، بدران ، (2000م)، منهج البحث في العلوم السلوكية، الرياض، المطابع الوطنية الحديثة.
- كامل، تحية حسين. (2001). الأزياء لغة كل عصر. (ط1). القاهرة، مصر: دار المعارف.
- يوسف، إيمان محمد محمد، المعلم، معالم حسن على، و هلال، محمد أحمد. (2017). المرأة العاملة ودورها في دعم الاقتصاد الأسرى في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على منسوبات جامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز. مجلة التجارة والتمويل: جامعة طنطا - كلية التجارة، ع 4، 242 - 276.
- المراجع الأجنبية:

- Agoguég, M., & Nainville, U. (2010, Mars). La Haute Couture Aujourd'hui : Comment Concilier Le Luxe Et La Mode ? Gérer Et Comprendre(99).
- Al-harbi, W. (2018). An Investigation Info How Women In Saudi Arabia Use Consumption Of Fashion To Construct Their Self Image And Social Identity : A Comparison With British Women And Possible Implications On Marketing Management. ، المجلة العربية للعلوم الاجتماعية ، Vol. 14 (No. 5).
- Anita Radón, P. (2012). Luxury Brand Exclusivity Strategies – An Illustration Of A Cultural Collaboration. Borås, Sweden. Publishing :Journal Of Business Administration Research.
- Berry, J. (2018). House Of Fashion. (First, Ed.) London: Bloomsbury Visual Arts.
- Burns, L. D., K.Mullet, K., & O.Bryant, N. (2007). The Businrss Of Fashion Designing ,Manufactring, And Markting (4thed).(O. T.Kontzias, Ed.) . Publishing: Fairchild Puplication.
- Craik, J. (2009). Fashion The Key Concepts (Firt ed.). USA: BERG.
- Easey, M. (2009). Fashion Marketing (first ed.). United Kingdom: john wiley& sons.
- Gehlhar, M. (2008). The Fashion Designer Survival Guide (First ed.).United States Of America: Division Of Kaplan.
- Grose, V. (2013). Concept To Customer. UK. Publishing : Bloomsbury Publishing PLC.
- Kabukcu, E. (2016, April). A Research On QFD-“House Of Brand” In Fashion Industry. Chinese Business Review, Vol. 15(No. 4).
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Keller.(2012). Marketing Management (14th Edition). France: Pearson.
- Kotler,P.(2008).The New Strategic Brand Management. (4thed).London: Kango Page Limited.
- Nagendra, M. K. (2011). E-Marketing Plan of Fashion House. London: LONDON SCHOOL OF BUSINESS& FINANCE.
- Park, H.-H., & Sullivan, P. (2009, February). Market Segmentation With Respect To University Students' Clothing Benefits Sought. International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol. 37 (No. 2).
- Path, P. M., Petrizzi, R., & Gill, P. (2012). Marketing Fashion A Global Perspective (First ed.). Canada: Bloomsbury.
- Posner, H. (2011). Markting Fashion.(2nded).London: Laurence King Publishing.
- Renfrew, E., & Renfrew, C. (2009). basics fashion design devolping a collection (4th ed.). Switzerland: AVA Publishing.
- Rieple, Alison and Gander, Jonathan (2009) Product development within a clustered environment: the case of apparel design firms. Creative Industries Journal, Vol. 2 (No. 3).
- Shaeffer, C. B. (1994). Couture sewing techniques (2ed ed.). United States of Amreica : The Taunton Rress.
- Stone, E. (2012). In Fashion (First ed.). USA: Fairchild Books.
- Maloney.Carolyn B. (2015). The Economic Impact Of Fashion Industry.United States Of America: JGC Democratic Staff.202-224
- wolfe, Mary G. (1998). Fashion (2nd ed.). United States Of America: The Goodheart-Willcox Company , Inc.

المواقع الإلكترونية:

رؤية المملكة العربية السعودية 2030. (2016، 2504). تاريخ الاسترداد 25، 04، 2016، من

[/https://vision2030.gov.sa](https://vision2030.gov.sa)

وزارة العمل والتنمية الاجتماعية: (1380 هـ). <https://hrsd.gov.sa/Ar>

وزارة الثقافة. (02، 06، 2018). وزارة الثقافة. <https://www.Moc.Gov.Sa/Ar/News/3221>

MJM. (2018). Les Maisons De Haute Couture En France. France Paris: MJM

MODE: <https://www.mjm-mode.com/les-maisons-de-haute-couture-en-france/>